



JAMBIS Vol 2, (1), 2022, 44-60

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

e-ISSN:

Available online at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

**PENGARUH PROMOSI DAN PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP PERILAKU PADA KONSUMEN ENERGEN DI KECAMATAN BEJI DEPOK JAWA BARAT**

Nur Aini<sup>1</sup>, Drs. Juardi, MM., M.Si<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

<sup>2</sup>Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

**Abstract.**

This study aims to examine and analyze the effect of promotion

and product development on Energen consumer behavior in Beji District, Depok, West Java. This research is a cross sectional study with a quantitative approach. It consists of independent variables of promotion and product development, and dependent variable of consumer behavior. The research population was all Energen consumers in Beji District, Depok. The research sample consisted of 75 respondents who were selected using a simple random sampling technique. Data analysis was performed using multiple linear regression method. The results showed that 1) promotion has a positive and significant influence on consumer behavior of Energen in Beji Depok; 2) product development has a positive and significant influence on consumer behavior of Energen in Beji Depok; and 3) simultaneously promotion and product development have a positive and significant influence on consumer behavior Energen in Beji Depok. An R Square (R<sup>2</sup>) value of 0.537 or 53.7% indicates that promotion and product development is able to influence consumer behavior by 53.7%, while the remaining 46.3% is the influence of other factors outside the study.

**Keywords:** promotion, product development, consumer behavior

*Profile and corresponding author:* Nur Aini adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 10530. Corresponding Author: [Ainin8719@gmail.com](mailto:Ainin8719@gmail.com).

**How to cite this article :** Aini, N, & Juardi (2022) ‘Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Perilaku Pada Konsumen Energen Di Kecamatan Beji Depok Jawa Barat, Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 2 (1), pp. 44-60.

Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>

## PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat menjadi trend belakangan ini, untuk mencukupi asupan nutrisi dengan berolahraga dan istirahat cukup menjadi hal mendasar, namun sarapan sehat menjadi kunci utama tercukupinya kebutuhan gizi. Sarapan adalah kegiatan makan di pagi hari sebelum jam 9, manusia membutuhkan sarapan pagi karena dengan sarapan mampu memberi energi yang akan dijadikan bahan bakar untuk beraktivitas sehari-hari.

Dalam memilih asupan makanan tidak hanya dilihat dari faktor mengenyangkan dan rasanya saja, namun harus memilih makanan yang seimbang nilai gizi dan nutrisinya serta seimbang sesuai dengan kebutuhan. Sarapan bisa dimulai dengan makanan yang ringan untuk pencernaan namun memiliki cukup serat dan nutrisi.

Energen merupakan minuman susu dan sereal yang didalamnya terkandung karbohidrat, vitamin A, B, B2, B6, D, E, asam folat dan kalsium, penyajiannya cukup diseduh dengan air panas, sehingga mudah bagi konsumen dalam mengkonsumsi Energen setiap saat, dengan gizi yang baik untuk mendukung tubuh beraktifitas. Energen banyak diminati oleh masyarakat dan menjadi produk sereal pilihan masyarakat. Hal ini terlihat dari banyaknya masyarakat yang membeli energen setiap hari di toko milik peneliti. Melihat fenomena banyaknya masyarakat yang membeli energen, maka peneliti menanyakan beberapa hal kepada masyarakat yang menjadi konsumen energen tentang apa yang membuat mereka sering membeli energen. Sebagian besar konsumen mengatakan bahwa energen cocok sebagai pengganti sarapan di pagi hari, karena tertarik dengan promosi atau iklan energen dan juga karena pengembangan produknya menjadi banyak varian energen yang dapat dipilih sesuai dengan selera konsumen. Oleh karena itu energen menjadi TOP Brand Produk Sereal Sarapan dibandingkan dengan produk sereal yang lainnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirinnisa, Gumilar dan Nurhayati (2016) menunjukkan bahwa promosi mampu memengaruhi perilaku konsumen.

Ada banyak hal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk, salah satunya adalah promosi. Promosi menjadi hal yang penting untuk perusahaan karena merupakan sarana komunikasi produk pada konsumen, tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas namun promosi juga menonjolkan

keunggulan produk serta membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sanjaya (2015) menyebutkan bahwa ada pengaruh signifikan promosi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya promosi dilakukan oleh perusahaan.

Selain promosi, faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen yaitu pengembangan produk. Vitamin C menjadi primadona bagi kalangan masyarakat saat ini, banyak produk yang beredar dengan tambahan kandungan tersebut. Energen menambahkan vitamin C dalam produknya, ini merupakan pengembangan produk yang mengikuti arus. Namun demikian energen dengan pengembangan produk dengan tambahan vitamin C mampu menarik hati konsumen dan menjadi energen yang paling laku di pasaran. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriyani (2017) menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara pengembangan produk dengan perilaku konsumen pada minat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan pengembangan produk terhadap perilaku konsumen Energen di Kecamatan Beji.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu bentuk pemasaran dengan cara menawarkan produk atau jasa untuk menarik minat konsumen agar membeli, dengan tujuan menaikkan jumlah penjualan perusahaan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2016:178) "Promosi adalah salah satu dalam komponen bauran pemasaran yang mempunyai peran penting saat memasarkan produk dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan." Menurut Buchori Alma (Ratih Hurriyati, 2019: 58) "Promosi yaitu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi untuk mengingatkan pasar sasaran, dengan tujuan agar produknya diterima dan dibeli."

### **Dimensi promosi**

Menurut Tjiptono (Agus Susanto, 2013:13) mengatakan bahwa terdapat Lima dimensi promosi yang digunakan untuk mengukur promosi, yaitu:

- 1) Personal selling
- 2) Periklanan
- 3) Promosi penjualan
- 4) Hubungan masyarakat
- 5) Pemasaran langsung

### **Pengembangan produk**

Tidak selamanya produk yang beredar di pasaran akan bertahan dan selalu menjadi satu-satunya pilihan konsumen seperti harapan produsen, semakin bertambahnya pesaing, kemajuan teknologi dan perubahan selera, menuntut perusahaan untuk mengembangkan produk yang sudah ada dipasaran supaya tetap berjalan mengikuti pasaran.

Menurut Tjiptono (Muchlisin Riadi, 2020) “pengembangan produk adalah produk baru yang terdiri dari produk asli, produk terdahulu yang disempurnakan, produk yang telah dimodifikasi dan merek baru yang telah melalui riset dan pengembangan. Menurut Alma (Muchlisin Riadi, 2020) “pengembangan produk ialah produk lama yang dimodifikasi dan ditambah kegunaanya tanpa menambah biaya produksinya.

### **Dimensi pengembangan produk**

Dimensi pengembangan produk menurut Kotler dan Amstrong (Zulfikar, 2019:4)

- 1) Perbaikan produk

Melakukan perbaikan pada produk yang sudah ada sebelumnya.

- 2) Modifikasi produk yaitu memperbaiki produk yang sudah ada yang meliputi kualitas, fitur, dan style yang tujuannya meningkatkan penjualan. Modifikasi produk menciptakan tiga dimensi, yaitu:

*a. Perbaikan mutu (quality improvement)*

*b. Perbaikan ciri-ciri khusus (feature improvement)*

c. Perbaiki gaya (*style improvement*).

### **Perilaku konsumen**

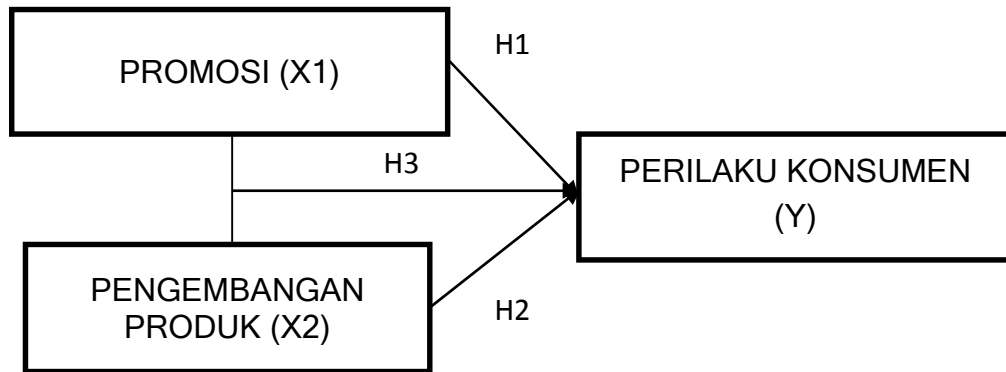
Menurut *The American Association* (dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2014), memberikan definisi perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Lain halnya menurut Setiadi (dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2014), perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli kegiatan ini.

### **Dimensi perilaku konsumen**

Ada beberapa dimensi perilaku konsumen menurut Suwarman (2015: 6)

- 1) Bagaimana mendapatkannya
  - a) Menemukan
  - b) Menerima
  - c) membeli
- 2) Bagaimana mengkonsumsinya
  - a) Memakan
  - b) Meminum
  - c) memiliki
- 3) Bagaimana menghilangkan sisa konsumsi
  - a) Memberikan
  - b) Membuang
  - c) Menjual kembali

Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Promosi (X1) dan Pengembangan Produk (X2) dan variabel dependennya adalah Perilaku Konsumen (Y). Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.1 Model Konseptual**

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap perilaku konsumen energen di Kecamatan Beji
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengembangan produk terhadap perilaku konsumen energen di Kecamatan Beji.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan pengembangan produk terhadap perilaku konsumen energen di Kecamatan Beji.

### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tipe penelitiannya adalah deskriptif kuantitatif, bertujuan untuk memberikan gambaran tentang fakta, sifat, dan hubungan antara fenomena yang diteliti. Apabila dilihat dari dimensi waktunya penelitian ini dikategorikan dalam penelitian *cross sectional*, yaitu penelitian yang dilakukan pada satu waktu tertentu, dan tidak akan ada penelitian lain waktu yang berbeda untuk perbandingan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan

Beji yang mengkonsumsi energen. Sampel yang digunakan sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Insidental / Accidental Sampling*.

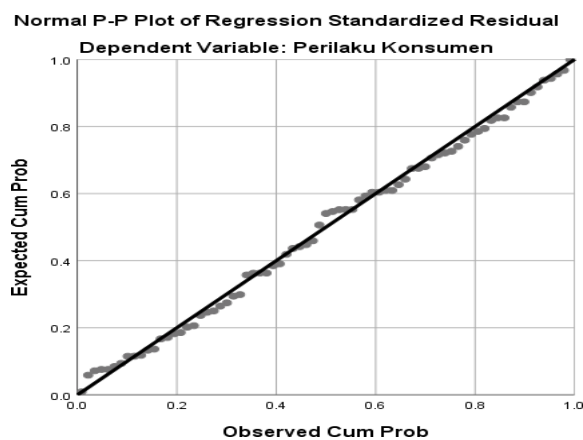
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan analisis grafik dan analisis statistik:

#### 1) Analisis Grafik P-Plot



**Gambar 4.1**

#### **Grafik Uji Normalitas**

Berdasarkan grafik P-P Plot diatas diketahui bahwa titik-titik mengikuti garis 45 derajat atau penyebarannya searah dengan garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini berdistribusi normal.

2) Analisis Statistik

Selain menggunakan grafik, uji normalitas juga dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* sebagai berikut.

**Tabel 4.1**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 75                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.68437997              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .048                    |
|                                  | Positive       | .038                    |
|                                  | Negative       | -.048                   |
| Test Statistic                   |                | .048                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah  $0,200 > 0,05$ . Artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidak hubungan diantara variabel bebas. Caranya yaitu dengan melihat pada nilai Tolerance dan VIF dari setiap variabel bebas, apabila nilai Tolerance  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                     | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------|-------------------------|-------|
|       |                     | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)          |                         |       |
|       | Promosi             | .810                    | 1.235 |
|       | Pengembangan Produk | .810                    | 1.235 |

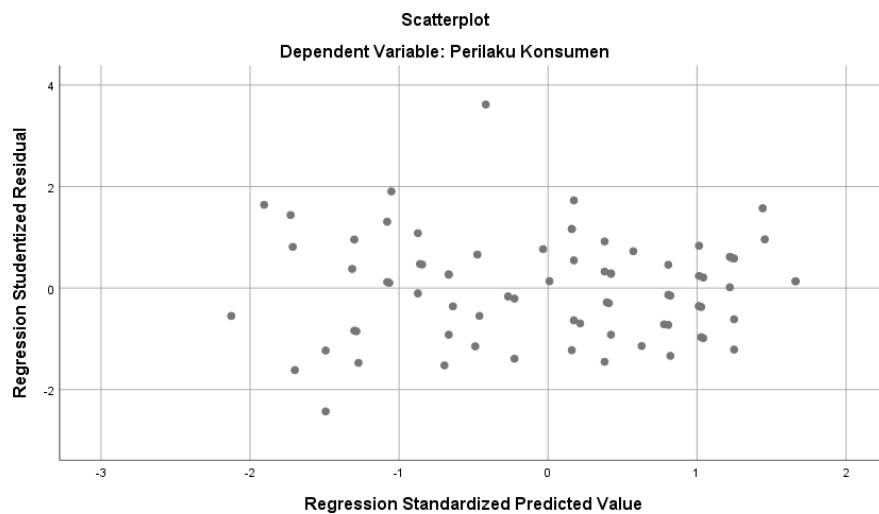
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen. Sumber: Data primer diolah, (2021)



Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel Promosi dan Pengembangan produk masing-masing mempunyai nilai *tolerance* > 0.10 dan mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10. Artinya bahwa persamaan regresi tidak terdapat problem multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Tidak terjadi heteroskedastisitas adalah apabila tidak ada bentuk tertentu yang jelas, serta titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



**Gambar 4.6**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas bisa diketahui bahwa titik-titik tersebar secara random, tidak ada bentuk tertentu yang jelas, serta titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga bisa tarik kesimpulan bahwa tidak ada heterokedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas yang lebih dari dua variabel.

**Tabel 4.3**

**Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)          | 1.404                       | 2.564      |                           | .548  | .586 |
|       | Promosi             | .375                        | .060       | .558                      | 6.267 | .000 |
|       | Pengembangan Produk | .400                        | .123       | .290                      | 3.256 | .002 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 1,404 + 0,375 PR + 0,400 PP$$

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Parsial)

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Keputusan diambil apabila nilai *probability*  $t > 0,05$  maka  $H_a$  diterima, apabila nilai *probability*  $t > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak.

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)          | 1.404                       | 2.564      |                           | .548  | .586 |
|       | Promosi             | .375                        | .060       | .558                      | 6.267 | .000 |
|       | Pengembangan produk | .400                        | .123       | .290                      | 3.256 | .002 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen · Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dalam uji hipotesis selain melihat pada nilai signifikansi juga akan dibandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Nilai t tabel diperoleh dengan melihat tabel distribusi t dengan ketentuan ( $\alpha$ ;  $df = n-k$ ) dengan jumlah sampel 36 maka diperoleh t tabel ( $0,05$ ;  $df = 75-3 = 72$ ) sebesar 1,993. Hasil uji t parsial adalah sebagai berikut:

### 1) Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Konsumen

Untuk menguji hipotesis atau dugaan adanya pengaruh antara variabel Promosi terhadap Perilaku Konsumen dengan rumusan statistik sebagai berikut:

#### a. Hipotesis

$H_0 = \beta = 0$  tidak ada pengaruh Promosi terhadap Perilaku Konsumen.

$H_1 = \beta \neq 0$  terdapat pengaruh Promosi terhadap Perilaku Konsumen.

#### b. Pengujian hipotesis

t hitung = 6,267

t tabel = t ( $\alpha$ ;  $df = n-k$ )

$\alpha = 5\% = t = (0,05 ; df = 75-3)$

= 0,05 ; 72

= 1,993

#### c. Hasil hipotesis

Nilai t hitung > t tabel ( $6,267 > 1,993$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya Promosi berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen. Dengan nilai koefisien 0,375 maka Promosi berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen.

### 2) Pengaruh Pengembangan produk terhadap Perilaku Konsumen

Untuk menguji hipotesis atau dugaan adanya pengaruh antara variabel Pengembangan produk terhadap Perilaku Konsumen dengan rumusan statistik sebagai berikut:

#### a) Hipotesis

$H_0 = \beta = 0$  tidak ada pengaruh Pengembangan produk terhadap Perilaku

Konsumen.

$H_3 = \beta \neq 0$  terdapat pengaruh Pengembangan produk terhadap Perilaku Konsumen.

b) Pengujian hipotesis

t hitung = 3,256

t tabel = t (a; df = n-k)

$\alpha = 5\%$  = t = (0,05 ; df = 75-3)

= 0,05 ; 72

= 1,993

c) Hasil hipotesis

Nilai t hitung > t tabel (3,256 > 1,993) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya Pengembangan produk berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen. Dengan nilai koefisien 0,400 maka Pengembangan produk berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen.

b. Uji F (Simultan)

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependennya.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

|       |            | ANOVA <sup>a</sup> |    |             |        |                   |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model |            | Sum of Squares     | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1     | Regression | 243.732            | 2  | 121.866     | 41.793 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 209.948            | 72 | 2.916       |        |                   |
|       | Total      | 453.680            | 74 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pengembangan produk, Promosi

Sumber: Data primer yang diolah, (2021)

### Hipotesis 3:

$H_0 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama Promosi dan Pengembangan produk terhadap Perilaku Konsumen.

$H_3 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama Promosi dan Pengembangan produk terhadap Perilaku Konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar  $41.793 > F$  tabel sebesar  $3,13$  dan nilai *sig.* sebesar  $0.000 < 0.05$ , dengan demikian keputusan yang diambil yaitu Tolak  $H_0$ . Maka kesimpulannya adalah terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan Promosi dan Pengembangan produk terhadap Perilaku Konsumen.

## 6. Uji Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui kontribusi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji determinasi bisa dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.6**  
**Uji Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .733 <sup>a</sup> | .537     | .524              | 1.708                      |

a. Predictors: (Constant), Pengembangan produk, Promosi

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel *model summary* di atas diketahui bahwa nilai  $R^2$  sebesar  $0,537$  atau  $53,7\%$  artinya variabel Promosi dan Pengembangan produk mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu Perilaku Konsumen sebesar  $53,7\%$ . Sementara  $46,3\%$  sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Konsumen Energen di Kecamatan Beji**

Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Dengan melakukan promosi yang menarik melalui media cetak/elektronik atau media sosial yang saat ini banyak digunakan, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kejelasan media promosi dan keragaman media yang digunakan di dalam melakukan promosi sangat menentukan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Apalagi jika promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sangat menarik, dengan memberikan potongan harga, maka hal itu akan mempengaruhi perilaku konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan karena bagaimanapun sebaliknya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada calon pembelinya. Menurut Buchori Alma (Ratih Hurriyati, 2019: 58), "Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi untuk mengingatkan pasar sasaran, dengan tujuan agar produknya diterima dan dibeli." Dengan demikian promosi harus semakin gencar dilakukan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Purwo dan Adhilla, (2018), Sumirah, Sondakh dan Tulung (2018) mengatakan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen.

### **2. Pengaruh pengembangan produk terhadap perilaku konsumen Energen di Kecamatan Beji**

Pengembangan produk dengan cara melakukan perbaikan produk dan memodifikasi produk yang sudah ada mampu mempengaruhi perilaku konsumen, menarik perhatian masyarakat dan memberikan respon konsumen berupa keputusan untuk melakukan pembelian. Tujuan pengembangan produk ialah memberi nilai maksimal untuk konsumen dan meningkatkan omzet penjualan, melalui menawarkan produk baru dari produk yang sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan produk yang mampu memberi kepuasan

Baru, guna guna mempertahankan daya saing. Menurut Tjiptono (Muchlisin Riadi, 2020) “pengembangan produk merupakan produk baru yang terdiri dari produk asli, produk terdahulu yang disempurnakan, produk yang telah dimodifikasi dan merek baru yang telah melalui riset dan pengembangan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitriah Febriani (2017) yang mengatakan bahwa pengembangan produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

### **3. Pengaruh promosi dan pengembangan produk terhadap perilaku konsumen energen di Kecamatan Beji**

Dengan perusahaan melakukan promosi melalui berbagai media baik media cetak, elektronik maupun media sosial konsumen menerima informasi tentang produk Energen. Melalui promosi yang baik dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dari menerima informasi menjadi keputusan untuk melakukan pembelian. Selain itu perusahaan juga melakukan pengembangan produk dengan cara melakukan perbaikan produk dan memodifikasi produk-produk yang sudah ada akan mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan dilakukannya promosi oleh perusahaan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan tentang “Pengaruh promosi dan pengembangan produk terhadap perilaku konsumen Energen di Kecamatan Beji Depok” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen sebesar 38,22%. Artinya bahwa jika Promosi yang dilakukan perusahaan mengalami peningkatan maka perilaku konsumen juga akan meningkat.

2. Secara parsial Pengembangan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumen sebesar 15,49%. Artinya jika Pengembangan produk mengalami peningkatan maka perilaku konsumen juga akan meningkat.
3. Secara bersama-sama (simultan) Promosi dan Pengembangan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumen. Artinya jika Promosi dan Pengembangan produk mengalami peningkatan maka perilaku konsumen juga akan meningkat. Pengaruh yang ditimbulkan oleh Promosi dan Pengembangan produk terhadap Perilaku konsumen sebesar 53,7%. Sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

### **Saran**

Saran yang penulis sampaikan yaitu:

1. Dari hasil analisis deskriptif Promosi diperoleh skor total terendah yaitu pada item pertanyaan nomor 3 yaitu "Menempatkan sales energen pada supermarket.". Untuk itu penulis menyarankan agar perusahaan harus mengevaluasi kembali tentang penempatan sales di supermarket karena apabila konsumen belanja atau membeli produk Energen di supermarket jarang sekali mendapatkan penjelasan tentang produk dari sales.
2. Dari hasil analisis deskriptif Tarif premi diperoleh skor total terendah yaitu pada item pernyataan nomor 1 dan 4 yaitu "Menambahkan vitamin C ke dalam produk energen; dan "Produk Energen sekarang tersedia dalam beberapa kemasan". Untuk itu penulis menyarankan agar perusahaan lebih memperjelas kandungan Vitamin C yang ada dalam Energen dan Kemasan Energen juga harus dibedakan pada setiap variannya agar konsumen lebih mudah mengenali produk-produk Energen.
3. Dari hasil analisis deskriptif Perilaku Konsumen diperoleh skor total terendah yaitu pada item pernyataan nomor 2 yaitu "Saya bisa membeli produk Energen di warung atau toko terdekat." Untuk itu penulis menyarankan agar perusahaan melalui tenaga pemasarannya harus mendistribusikan produk-produk Energen ke berbagai warung, toko, minimarket, supermarket dan sarana pembelajaran lainnya agar konsumen bisa membeli produk Energen dengan mudah.



4. Bagi penelitian lainnya yang ingin membahas materi yang sama agar lebih memperluas penelitian dengan mengganti atau menambah variabel independen seperti harga, saluran distribusi, gaya, citra merek dan lainnya, agar dapat diketahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Febriyani, F. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4(2), 243-247.
- Hurriyati, Ratih. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Khodijah, Siti dan Saino. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Kapal Roro Gili Iyang Rute Bawean-Paciran. *Jurnal Manajemen*. Vol. 4. Surabaya: UNS.
- Khoirinnisa, E., Gumilar, I., & Nurhayati, A. (2016). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga. *Jurnal Perikanan Kelautan*, VII (1), Hal. 66-74.
- Lupioyadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwo Irfan Anjas dan Fitroh Adhilla. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Produk Mie Instan Indomie di Yogyakarta. *Jurnal Fokus*. Vol. 8 No. 1. Hal. 81-98.
- Riadi, Muchlisin. (2020). product life cycle (pengertian, tahap, karakteristik dan strategi). <https://www.kajianpustaka.com/2020/03/product-life-cycle-pengertian-tahapan-karakteristik-dan-strategi>. Diakses pada tanggal 25 Juli 2021.
- Riadi, Muchlisin. (2020). Pengembangan Produk (Pengertian, Tujuan, Strategi dan Tahapan). <https://www.kajianpustaka.com/2020/03/pengembangan-produk.htm>. Diakses pada tanggal 25 Juli 2021.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Susanto, A. (2013). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- kebutuhan konsumen serta memberikan produk yang mampu memberi kepuasan